

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ГИБРИДИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА

З. А. Милославская

Московский педагогический государственный университет

Поступила в редакцию 25 ноября 2016 г.

Аннотация: в статье предпринята попытка классификации травмирующих факторов современного медиатекста: зависимостей, возникающих у пользователя, троллинга, виртуальных конструкций, внедряемых в информационное поле. Предложены способы противодействия обозначенным угрозам.

Ключевые слова: медиатекст, конвергентные СМИ, журналистский текст, PR-текст, рекламный текст, травмирующие факторы медиатекста.

Annotation: An attempt is made to classify traumatizing factors attributed to the modern media text, such as: users' addictions, trolling, and virtual constructions introduced into the information field. Countermeasures for mitigating these traumatizing factors are proposed.

Keywords: media text, convergent media, journalistic text, PR text, advertisement text, media text traumatizing factors.

Во взаимоотношениях СМК с аудиторией наметился парадокс: с одной стороны, манипулятивное влияние СМК (в понимании СМИ + социальные сети) – общепризнанный факт, с другой – потребитель постепенно перестает верить медиа, то есть, по сути, начинает выходить из-под их влияния, оставаясь при этом пользователем медиаконтента. Одна из причин – углубление конвергенции и постоянные трансформации глобального медиатекста, влекущие за собой изменения в сферах технологий, профессиональных навыков, языка, культуры в целом и этики. В этой ситуации новую актуальность получает традиционный вопрос о целях, задачах, ценностях и ответственности журналиста.

ВЫЗОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Последнее десятилетие – время стремительного перерождения журналистики, интеграции этой некогда элитной профессии в единый гигантский медиаорганизм, сформированный процессом конвергенции.

Гибридность сегодня, вероятно, можно назвать одной из ключевых характеристик медиатекста – продукта конвергентных СМИ, основывающихся на веб-коммуникации. Проявления глобальной гибридности легко различимы:

- каналы передачи информации превратились в мультимедийные площадки;
- типы творчества сливаются: медиатекст содержит журналистский, литературный, рекламный, PR-текст, произведения изобразительного искусства, видео- и аудиофайлы, фото, анимацию, графи-

ку; популярен кросс-платформенный сторителлинг (трансмедийное повествование);

- разные типы текста, попадая в медиасферу, приобретают общие черты и подчиняются сходным требованиям;

- жанры ощутимо трансформируются в условиях конвергентных СМИ;

- контент представлен информационно-аналитической и развлекательной составляющими с явным преобладанием последней; способ подачи информационного содержания в эмоциональной форме получил определение «инфотэйнмент» (information + entertainment);

- автор стал гибридным, или «коллективным», за счет синтеза функций профессионала, работающего в СМИ, и простого читателя, генерирующего свой контент.

Глобальная гибридность в медиа ведет к тому, что принципы функционирования современной медиасреды уже далеки от классических установок «чистой» журналистики: беспристрастного всестороннего информирования, отсутствия личной заинтересованности, разделения факта и мнения. Если традиционные СМИ выполняли почти одностороннюю коммуникацию (читатель мог написать в редакцию), то определениями для взаимоотношений конвергентных медиа с аудиторией, вероятно, могут быть «сервис» и «игра». «Читатель» стал «потребителем» и сам выбирает между продуктом десятков СМИ, участвуя в создании контента как часть «коллективного автора». Автор представлен журналистами, PR-специалистами, профессиональными блогерами (т.н. непрофессиональными журналистами), простыми потребителями.

Результатом глобальной гибридации становятся как позитивные изменения – рост оперативности и детальности информирования, разнообразие контента, полярность точек зрения – так и негативные. Остановимся на трех группах негативных проявлений.

СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ К СМИ

Неискушенный пользователь СМК часто теряет в шквальном потоке круглосуточно прибывающего контента: он не всегда может отличить информацию от фейка или оплаченного материала, качественный сайт от «поделки» в формате self-made media, не всегда понимает, кто именно автор того или иного текста. Набирающие силу соцсети планомерно берут верх над СМИ, становясь не только «первыми», к чему традиционно стремилось любое медиа, но формируя повестку и тренды. С низового уровня соцсетей начинается раскрутка коммерческих проектов, стремящихся попасть в «большие» СМИ, новых медийных персон, часть которых вполне может оказаться виртуальными конструкциями. Читатель фактически живет в «перевернутом» мире, где фейк часто имеет преимущество перед фактом. Но оказывается, что и в такой медиасреде обойтись без журналиста невозможно: его главным конкурентным преимуществом по-прежнему остается навык работы с текстом – умение «рассказывать истории» [1], к чему прочие участники «коллективного авторства», как правило, неспособны.

РОСТ ДОЛИ РЕКЛАМНОГО И PR-КОНТЕНТА

Гибридация трех видов текстового творчества – журналистики, PR и рекламы – ослабляет позиции журналистики. Исследования говорят о скачкообразном росте роли рекламы, которая

становится «едва ли не самым главным смыслообразующим феноменом» [2, с. 159], формируя мысль о приоритете потребления и соответствующие ценности. PR же (в современном понимании «паблицити», а не в классическом «организация общественного диалога») создает PR-креатуры, обслуживаемые такой условно выделяемой категорией медиа-профессионалов, как «PR-журналисты» [3, с. 170]. PR-журналисты занимаются как отработкой «заказных» тем, так и PR-продвижением персон и компаний, используя при этом журналистские средства: жанры, способы сбора информации. От классических журналистов их отличает работа в интересах клиента, от PR-специалистов – владение журналистскими приемами.

Созданные PR-журналистами «эксперты» – они могут быть и содержательными, и «пустыми» – успешно конкурируют с реальными: редакционные базы СМИ полны данными и тех, и других (автор статьи опирается на свой опыт работы в классической и PR-журналистике). Крайней формой PR-журналистики становится внедрение виртуальной конструкции. Автор данной статьи проверил гипотезу о том, что полная виртуализация персоны не лишает её цитируемости, с помощью эксперимента: в 8 российских и 1 европейское СМИ был выведен вымышленный «эксперт-урбанист»; результатом стал выход 19 оригинальных публикаций в интернет-СМИ и печатных изданиях в период 28.02.14-09.04.14 [4].

ТРАВМИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Упомянутые процессы формируют целый ряд опасностей для потребителя СМК. Сведем в таблицу результаты анализа, ставшего частью исследования, посвященного последствиям гибридации медиатекста (табл. 1).

Таблица 1.

Типология травмирующих факторов медиатекста

Травмирующий фактор	Описание	Пример
Интернет-аддикция	Проверка e-mail и аккаунтов без необходимости; веб-серфинг; зависимость от игрового контента; смещение общения в сеть. Следствие: психологическая зависимость, экономические потери.	– по данным ФБК, потери экономики России от активности «зависимых» в соцсетях в рабочее время за 2012 г. составили 281,7-311,5 млрд руб.
PR-аддикция	Навязчивое стремление к самопрезентации в сети. Следствие: эмоциональные, психологические, психические проблемы.	– сербка Снежана Павлович попала в психиатрическую больницу: ее пост в Facebook не привлек внимания «друзей» («синдром Снежаны» [5]); – пользователи публикуют десятки селфи в день («селфодемия»); крайняя степень такой зависимости – гибель при попытке сделать экстремальное селфи («селфицид» [6, с. 36-37, 39-40]– 127 чел. за 2014-2016 гг. [7]).

Сетевой негатив	<i>Троллинг</i> – конфликты, оскорбления, преследования пользователями друг друга с целью привлечь внимание к себе; т. н. «хейтинг» («hate» – «ненавидеть») Следствие: эмоциональные, психологические, психические, физические проблемы.	– издевательство над блогером-кулинаром Светланой: стихи, шаржи, песни; сама Светлана троллям уже была не нужна, превратившись в кумира со знаком «минус» [8].
	<i>Моббинг</i> – психологическая травля/ агитация с целью довести до увольнения, самоубийства, смены вероисповедания и т. д. Следствие: психологические травмы, угроза здоровью и жизни.	– дело студентки Варвары Карауловой, задержанной при попытке уехать в Сирию; – по данным детского омбудсмена А. Кузнецовой, с ноября 2015 г. по апрель 2016 г. покончили с собой 130 подростков, состоявших в «группах смерти» в соцсетях [9].
	<i>Веб-преступления</i> – онлайн-трансляции противоправных действий.	– дело «мажоров», устроивших гонки с полицией в мае 2016 г.; – дело псковских школьников, транслировавших в Periscope стрельбу по полиции и самоубийство 14.11.16.
	<i>Веб-«мародерство»</i> – циничная реакция на драматичные события.	– атаки на страницу министра экономического развития А.Улюкаева в «Википедии» в день его ареста 15.11.2016; создание рекламы авиабилетов с его фото и слоганами: «Когда не успел купить билеты в Лондон», «Кто успел, тот не сел» [10].
Чрезмерная открытость информации	Конфиденциальная и противоправная информация в открытом доступе. Следствие: похищение людей, имущества, угроза жизни.	– похищение сына главы «Лаборатории Касперского» Е. Касперского в 2011 г. с помощью информации из его аккаунта; – торговля наркотиками через Интернет.
Распространение ложной/ необъективной информации	Ошибки, подмена фактов, создание PR-сущностей. Следствие: создание «медиареальности», в т.ч. создание имиджа эксперта для некомпетентного человека.	– выведение в ранг экспертов по инжинирингу главы компании «Халтек» А. Храмова, не обладавшего широкими знаниями в области [11] (из профессионального опыта автора статьи).
Внедрение виртуальных/ полувиртуальных конструкций	<i>«Целевая» конструкция</i> – внедрение в медиаполе вымышленного спикера. Следствие: создание ложных ориентиров.	– встраивание «эксперта-урбаниста» в печатные и сетевые СМИ [4].
	<i>Игра</i> – выдвижение на политические посты животных, киноперсонажей. Следствие: отвлечение внимания от реальных проблем общества.	– выдвижение в президенты Украины персонажа «Звездных войн» Дарта Вейдера и освещение этого в СМИ.

Важно отметить, что перечисленные факторы появляются, в основном, в пространстве слабо контролируемого веб-текста – одной из разновидностей медиатекста. В связи с веб-текстом и его влиянием на «коллективного автора», интересны результаты недавнего исследования отношения к агрессии разных категорий журналистов: выяснилось, что журналисты, ведущие блоги, «в большей степени толерантны к агрессии в СМИ и других сферах жизни, чем те, кто не активен в социальных сетях» [12, с. 504]. Авторы поясняют, что причина, как правило, скрыта в потребности максимально полно информировать общество. Подобные исследования ставят вопрос о границах свободы в медиа, ответ на который, ве-

роятно, в необходимости учитывать силу и механизм воздействия СМИ на психику.

Безусловно, спектр требований к журналисту в конвергентных СМИ, практически создающих реальность, меняется: ему нужны новые компетенции и транспрофессиональные навыки; в противном случае, он «выпадет» из профессии. Однако его ответственность за формирование безопасной для пользователей медиатекста среды – вопрос столь же насущный [13], как и непрерывный профессиональный рост, несмотря на то, что в мире констатируется факт трансформации природы журналистики и журналистской этики вследствие «медиареволюции» [14], а также тот факт, что технологии в раз-

витии опережают само творчество [15, с. 138]. Вероятно, ощутимый вклад в дело формирования ответственности способна внести медиаэкология – дисциплина, возникшая как ответ на вопросы охраны потребителя и труда журналиста и уже преподаваемая в России [16].

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ

Можно предположить, что первым шагом на

пути к безопасной медиасреде должен стать вопрос, который задаст себе каждый представитель «коллективного авторства» и, в первую очередь, журналист: «Хотим ли мы иметь средства массовой информации (хотя бы как *сегмент* современного глобального медиатекста)?». Если да, то меры, которые можно предпринимать самостоятельно, очевидны (табл. 2).

Таблица 2.

Способы противодействия травмирующим факторам

Травмирующий фактор	Противодействие
Интернет-аддикция	<p><i>Поднятие темы в СМИ</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – написание предупреждающих материалов о рисках зависимости; – публикация бесед с психологами; – освещение в СМИ техник освобождения от зависимости.
PR-аддикция	
Создание сетевого негатива	<p><i>Технические средства</i></p> <p>Использование настроек приватности для аккаунтов и сообществ, модерации комментариев, правил поведения и санкций для нарушителей.</p> <p><i>Психологические средства</i></p> <p>1) Вычисление «тролля» по признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – диалог по форме, монолог по сути («тролль» принципиально не слышит собеседника); – провокационность; авторитарность; агрессия; часто анонимность; – придирки к словам и формулировкам «жертвы»; – в тексте: исполнение от примитивного до изысканного, частое несоблюдение правил русского языка. <p>2) Отказ от общения с «троллем», уличение его в троллинге; аргументы, вежливость, отсутствие эмоций.</p> <p>3) Обращение к психологу для поддержки жертвы при выявлении факта моббинга.</p>
Чрезмерная открытость информации	Написание предупреждающих материалов о растущих опасностях медиатекста.
Распространение ложной/необъективной информации	<p><i>Фактчекинг</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – поиск первоисточника/подтверждение информации из нескольких независимых источников; – проверка источника: поиск следов деятельности человека или организации, контакт с его коллегами и родственниками; – запрос мнения противоположной стороны; – проверка заголовка и текста на оригинальность через поисковики и агрегаторы, фото – через сервисы Google images или TinEye; – проверка на небрежность: сверка имён, профессий, званий упомянутых людей, дат, названий. <p><i>Анализ на беспристрастность</i></p> <p>1) Классический PR-материал часто содержит следующие недостатки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ангажированность; избыточность оценочных суждений; – отсутствие актуальности, композиции и драматургии; – слабая фактура; – стилистические ошибки; обилие штампов; скучный слог. <p>2) Признаки PR-журналистских материалов от лица субъекта PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> – явное продвижение персоны/ идеи, навязчивое описание опыта субъекта [17]; – часто отсутствие конфликта в интервью; – часто отсутствие единой тематической линии у «эксперта»; – стилистические расхождения между печатным и аудио-визуальным медиатекстом (часто женский стиль печатных материалов от лица мужчины-субъекта [11], реже – наоборот); – фокус на роли субъекта в общественной жизни.

Внедрение виртуальных/полувиртуальных конструкций	Проверка новых медиаперсон – поиск следов деятельности: упоминания в СМИ о персоне, ее работах или продукте, наличие и подлинность аккаунтов в соцсетях; – поиск коллег и родственников.
---	--

Таким образом, задача, вероятно, делится на две составляющие: выявление угрозы и реакция на нее, выраженная, по сути, в реализации журналистом своей исконной функции – привлекать внимание к проблемам общества для их решения через работу с медиатекстом.

Современное медиаполе задает принципиально новые стандарты: многофункциональность, проявления транспрофессионализма, умение работать на разных технологических базах и на стыке разных специализаций. Процесс гибридизации медиатекста все дальше уводит от ориентиров традиционной журналистики, однако проблема ответственности журналиста за производимый контент и безопасность медиаполя остается актуальной. Выход видится, в частности, в приобретении навыков выявления травмирующих факторов медиатекста и сознательном противодействии им, хотя вопрос мотивации, к сожалению, остается открытым, так как развитие технологий и экономическая ситуация стимулируют журналиста к обратному.

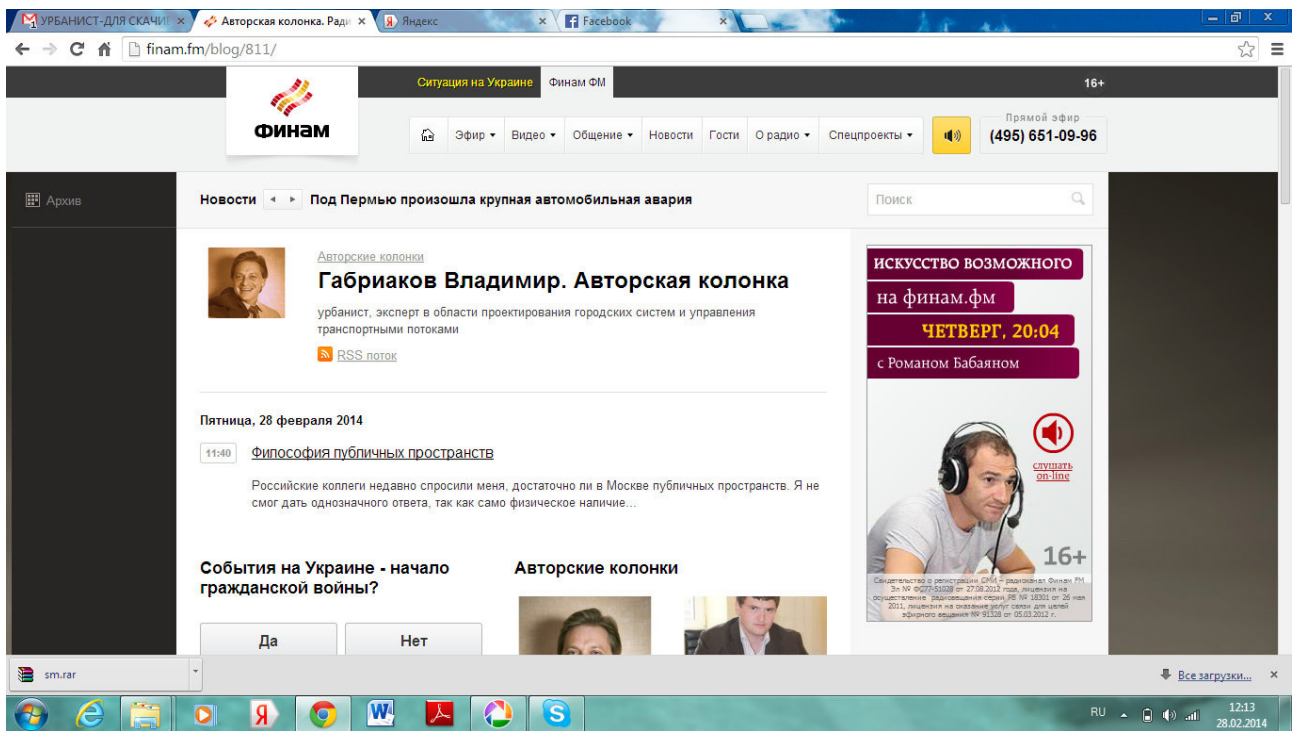
ЛИТЕРАТУРА

1. Родионов А. Медиарынок сошел с ума: пять трендов, о которых молчат редакции / А. Родионов // PlanetaSMI.ru. – URL: <http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/47395-mediarynok-soshel-s-uma-pyat-trendov-otkorykh-molchat-redaktsii>
2. Ежова Е. Н. «Честным быть выгодно»: трансформация ценностей российского общества в медийно-рекламном дискурсе / Е. Н. Ежова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – № 1 (34). – 2013. – С. 158–162.
3. Рачков М. П. PR-журналистика: право на существование / М. П. Рачков, А. П. Суходолов // Вопросы теории и практики журналистики. – № 2. – 2013. – С. 169–173.
4. Милославская З. А. PR-плацебо: виртуализация персоны в информационном поле / З. А. Милославская // Сборник статей Международной научной конференции «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов». – 2015. – С. 233–241.
5. Костерина Л. Соцсети – яд и лекарство / Л. Костерина // Росбалт. – URL: <http://www.rosbalt.ru/style/2014/09/30/1321170.html>
6. Сандомирский М. Культ публичности: почему «эпидемия» селфи рискует превратиться в эпидемию селфицида. Взгляд психотерапевта / М. Сандомирский // Дети в информационном обществе. – № 21. – 2015. – С. 36–43.
7. Hemank Lamba, Varun Bharadhwaj, Mayank Vachher, Divyansh Agarwal, Megha Arora, Ponnurangam Kumaraguru. Me, Myself and My Killfie: Characterizing and Preventing Selfie Deaths / Cornell University Library. – URL: <https://arxiv.org/abs/1611.01911>
8. Голубицкая Ж. Травля в соцсетях и вокруг: кто скрывается под личиной троллей / Ж. Голубицкая // МК.ru. – URL: <http://www.mk.ru/social/2016/05/27/travlya-v-socsetyakh-i-vokrug-kto-skryvaetsya-pod-lichinoy-trolley.html>
9. Лебедева Н. РФ примет Хартию защиты детей от деструктивного влияния информации / Н. Лебедева // RG.ru. – URL: <https://rg.ru/2016/11/01/rf-primet-hartiiu-zashchity-detej-ot-destruktivnogo-vliianiia-informacii.html>
10. Aviasales пошутил над задержанием Улюкаева / Рамблер. – URL: <https://news.rambler.ru/crazy-world/35278440-aviasales-poshutil-nad-zaderzhaniem-ulyukaeva/>
11. Храмов А. Мы 20 лет разрушали систему подготовки людей технических специальностей / А. Храмов // Взгляд. – URL: <http://www.vz.ru/opinions/2015/7/23/757469.html>
12. Дерябина А. С. Отношение к агрессии журналистов различных средств массовой информации / А. С. Дерябина // Вопросы теории и практики журналистики. – Т. 5. – № 3. – 2016. – С. 494–507.
13. SPJ Code of Ethics/ Society of Professional Journalists. – URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>
14. Ward Stephen J.A. Digital Media Ethics / Center For Journalism Ethics. – URL: <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>
15. Познин В. Ф. Коммуникационные технологии и восприятие СМИ / В. Ф. Познин // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. – № 3. – 2016. – С. 135–139.
16. Медиаэкология: теория и практика в новых медиа / Официальный сайт ВШЭ. – URL: <https://www.hse.ru/ba/journ/courses/150654413.html>
17. Кузнецов Л. Модернизация по-кавказски / Л. Кузнецов // Профиль. – URL: <http://www.profile.ru/pryamayarech/item/92902-modernizatsiya-po-kavkazski>

Московский педагогический государственный университет

Милославская З. А., соискатель кафедры русской литературы Института филологии и иностранных языков
E-mail: zmiloslavskaya@gmail.com

Moscow State Pedagogical University
Miloslavskaya Z. A., Researcher of the Russian Literature,
Institute of Philology and Foreign Languages Department
E-mail: zmiloslavskaya@gmail.com



МЕХАНИКА БИЗНЕСА МЕНЕДЖМЕНТ

Общественное. Частное. Разное

ТОРГОВЛЯ НЕ ПРОТИВОРЕЧИТ ИДЕОЛОГИИ ПУБЛИЧНЫХ ПРОСТРАНСТВ



Последний раз я оказался в Иркутске около 15 лет назад, когда его городская среда была еще очень «советской» и достаточно зауженной. Потрясающая природа, уникальность всего региона, производственная близость Байкала, астула в неурочное противоречие с тем, что я видел на улицах города. А между тем Иркутск действительно непохож — старинный сибирский город, производивший за счет активного купеческого сословия и периодическим забрасываемых ссыльных, привнесших новые идеи. Насколько я могу судить по общению со знакомыми иркутскими, городское сообщество и сегодня очень живое, что начало сказываться на городской среде.

О 150-м квартале не высказался, наверное, только ленивый, но я должен затронуть эту тему. Проект этот, на мой взгляд, крайне важен — и не только как градостроительное решение, но и как новая схема сотрудничества города с частным бизнесом. С одной стороны, это однозначный успех, с другой — повод настроиться в России многие благие начинания часто оборачиваются грубым коммерческим «освоением» публичного пространства. К тому же, «массовизация» уникальных идей ведет к потере качества, а значит, воодушевившись удачной перефункционализацией одного квартала, очень важно удержаться на заданном уровне профессионализма и не начать бездумно штамповать «брендовые «блинчики» под репей. Я уже не говорю о том, что безликие мегамаглы противопоставлены любому городу.

Понятно, что города живут во многом за счет торговли, и пренебрегать этим фактом для городского бюджета самоубийственно. Однако хороший архитектор всегда способен облечь современный вид деятельности в форму, которая предпочтительна для конкретного региона, города или даже улицы. Если необходимо компактно разместить торговлю, лучше пойти по пути небольших магазинчиков, специализованных именно под окружающую застройку, какой бы она ни была. Самой по себе адаптации исторических зданий под современные нужды бояться не стоит: она необходима, так как помогает «заковать» город, сохранив его лицо.

Кроме того, сегодня в мире элементы застройки под ретейл — точки призывания в общественных местах. Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Современная западная культура — это культура общества потребления, что не хорошо и не плохо, а просто очередной этап развития. Основной принцип, которым пользуются сегодня урбанисты Европы и США — у публичного пространства должна быть ярко выраженная концепция, главная идея, подчиняющая себе все элементы целого. А целое складывается из совершенно разных видов деятельности, которые предлагаются человеку в общественном месте. У человека должна быть возможность самостоятельно выбирать, чем он будет заниматься: сидеть в кафе, ходить по галерее, смотреть фильм или что-то покупать. Соответственно, чем шире набор «ед», тем успешнее публичное пространство.

Об авторе

Владимир Габриков

эксперт по проектированию городских систем и управлению транспортными потоками (Чикаго, США)



Экономика Сибири

Мнение

Владимир Габриков

ГОРОДОДЛЖЕН БЫТЬ УДОБНЫМ

В последние годы в крупных городах России наблюдается стремительный рост населения. Это приводит к тому, что города становятся все более перенаселенными. В результате этого возникают серьезные проблемы с инфраструктурой, транспортом и качеством жизни. Города должны быть удобными для своих жителей. Это означает, что необходимо инвестировать в развитие общественного транспорта, создание пешеходных зон и парков. Кроме того, важно обеспечить доступность социальных и культурных учреждений. Только так можно сделать города комфортными для жизни.

Если заниматься на начальной стадии развития Новосибирска, то в будущем можно избежать проблем, которые возникают в других крупных городах. Важно обеспечить удобство передвижения по городу. Это можно сделать, создав эффективную систему общественного транспорта. Также необходимо развивать велоинфраструктуру и создавать пешеходные маршруты. Это поможет снизить нагрузку на дороги и улучшить экологию города.

В США и Европе уже отделили от центра города исторические районы — это так называемые «исторические районы». В этих районах строятся новые здания, но они сохраняют исторический облик. Это позволяет сочетать старину с современностью. В России также можно использовать этот опыт. Важно сохранить историческое наследие, но при этом обеспечить комфортные условия для жизни.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Местные законы Новосибирские депутаты отказались обременять владельцев фур новыми платежами



Новосибирские депутаты отказались от идеи введения новых платежей для владельцев фур. Это решение было принято на заседании комитета по транспорту. Депутаты считают, что введение таких платежей будет обременять владельцев фур и негативно сказаться на экономике региона. Вместо этого предлагается сосредоточиться на развитии инфраструктуры и улучшении качества дорог.

Помимо парламентариев, предприниматели также считают, что введение новых платежей будет негативно сказаться на экономике региона. Они предлагают сосредоточиться на развитии инфраструктуры и улучшении качества дорог. Это поможет привлечь инвестиции и создать новые рабочие места.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Счет пошел на миллиарды. Это связано с ростом цен на недвижимость и другие активы. Многие люди начинают инвестировать в недвижимость, что приводит к росту цен. Это может негативно сказаться на доступности жилья для населения. Важно контролировать ситуацию и обеспечивать доступность жилья для всех слоев населения.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Новые У «Сибирской монеты» появились еще один инвестор

Новые У «Сибирской монеты» привлекли нового инвестора. Это позволит компании расширить свои возможности и улучшить качество продукции. Инвестор планирует вложить средства в развитие производства и маркетинга. Это поможет компании выйти на новые рынки и увеличить объем продаж.

Помимо парламентариев, предприниматели также считают, что введение новых платежей будет негативно сказаться на экономике региона. Они предлагают сосредоточиться на развитии инфраструктуры и улучшении качества дорог. Это поможет привлечь инвестиции и создать новые рабочие места.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Счет пошел на миллиарды. Это связано с ростом цен на недвижимость и другие активы. Многие люди начинают инвестировать в недвижимость, что приводит к росту цен. Это может негативно сказаться на доступности жилья для населения. Важно контролировать ситуацию и обеспечивать доступность жилья для всех слоев населения.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.

Вспомните центральные улицы в знаковых городах: Барселоне, Риме, Неаполе, Стокгольме, Лондоне, Ницце — вы везде увидите объединение исторических достопримечательностей с торговой и местной отаждой. Чередуя магазины, кафе, рестораны, небольшие галереи, кинотеатры формируют публичное пространство современного города. К тому же, если вы располагаете торговлю в центре, вы заставляете людей оставлять здесь деньги, а не разбегаться по окрестностям в поисках мегамаглов.